



# 2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

# 跨境电商平台出海目的地（东南亚市场）：TikTok Shop横扫市场，本土电商与跨境电商形成优势互补 头豹词条报告系列



付淑芳 · 头豹分析师

2024-10-18 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：

信息传输、软件和信息技术服务业/互联网和相关服务

信息科技/软件服务

## 词目录

<h3>行业定义</h3> <p>跨境电商，全名跨境电子商务，是指分属不同关境的...</p>	<h3>行业分类</h3> <p>东南亚电商平台基于交易类型可分为综合型电商平台...</p>	<h3>行业特征</h3> <p>东南亚电商市场的特征包括：（1）市场增速快；...</p>	<h3>发展历程</h3> <p>跨境电商平台出海目的地... 目前已达到 <b>2个</b>阶段</p>
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p>	<h3>行业规模</h3> <p>跨境电商平台出海目的地... 评级报告 <b>1篇</b></p> <p>SIZE数据</p>	<h3>政策梳理</h3> <p>跨境电商平台出海目的地... 相关政策 <b>5篇</b></p>	<h3>竞争格局</h3> <p>数据图表</p>

**摘要** 跨境电商在东南亚市场快速增长，得益于东南亚经济崛起、年轻消费群体对价格敏感及品牌忠诚度低。TikTok Shop通过兴趣电商模式及本地化策略横扫市场，推动行业规模激增。未来，本土与跨境电商平台优势互补及Temu等新兴平台入局，将促进市场进一步扩张，预计东南亚跨境电商市场规模将持续快速增长。

## 行业定义<sup>[1]</sup>

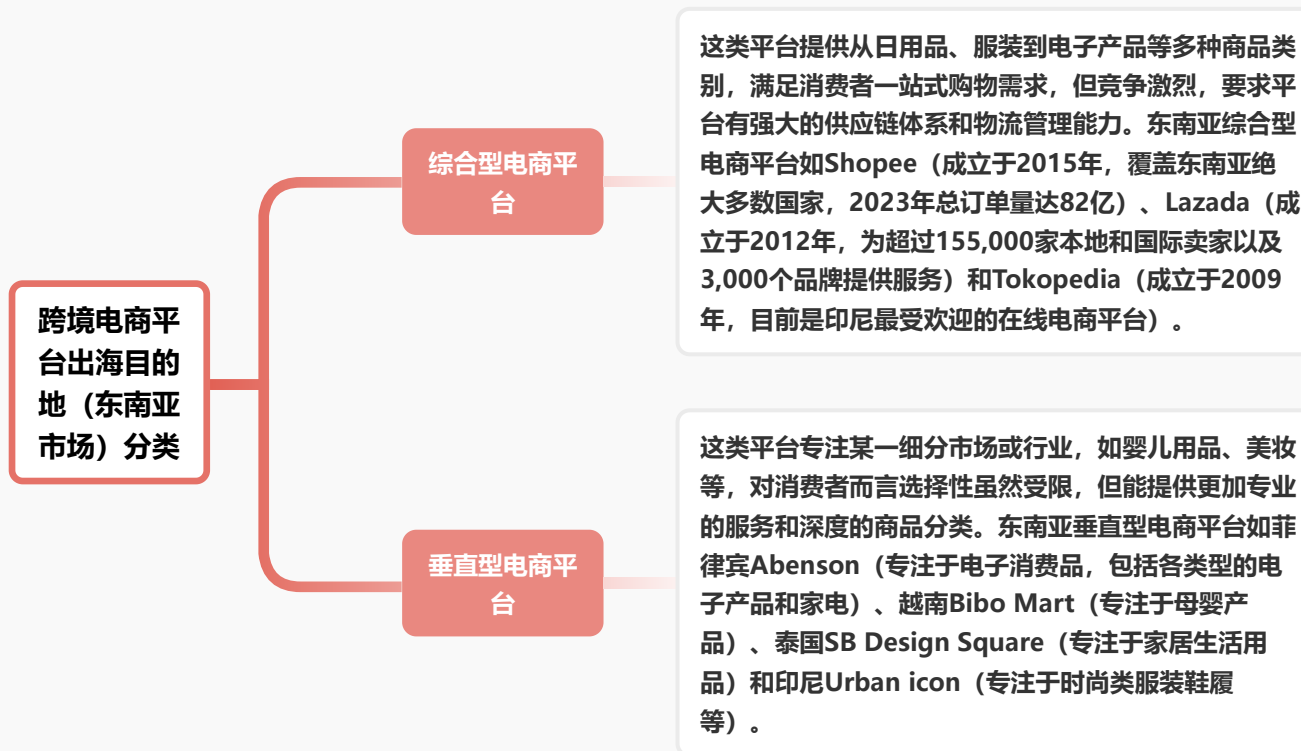
跨境电商，全名跨境电子商务，是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务平台达成交易、进行电子支付结算，并通过跨境电商物流及异地仓储送达商品，从而完成交易的一种国际商业活动。跨境电商出口指境内企业或个人通过跨境电商平台达成交易，并通过跨境物流将商品送达至境外、完成出口交易，并按海关要求传输相关电子数据的跨境贸易活动。跨境电商平台出海目的地（东南亚市场）是指通过电子平台，如Lazada、Shopee、Bukalapak等，将中国商品直接销售给东南亚消费者。

[1] 1: <https://mp.weixin...> 2: 霞光社、跨境e达通工作... 3: <https://www.thepaper...> 4: <https://www.thepaper...>  
5: <https://new.qq.com/ra...> 6: <https://www.thepaper...> 7: <https://www.tmogrou...>

## 行业分类<sup>[2]</sup>

东南亚电商平台基于交易类型可分为综合型电商平台和垂直型电商平台。

### 基于交易类型分类



- [2] 1: <https://zhuanlan.z...> | 2: <https://www.tmog...> | 3: 知乎、探谋网络科技(上... | 4: <https://www.vzkoo.co...>  
5: <https://www.thepaper...> | 6: <https://user.guancha.c...> | 7: <https://www.thepaper...> | 8: <https://new.qq.com/ra...>

## 行业特征<sup>[3]</sup>

东南亚电商市场的特征包括：（1）市场增速快；（2）消费者对价格敏感；（3）品牌忠诚度较低。

### 1 市场增速快。

随着东南亚地区经济发展，中产阶级群体逐渐扩大，居民购买力增强及对高品质商品和服务的需求增加，其电商市场自2010年代中期以来迎来快速增长，市场规模不断增长。数据显示，2023年东南亚的电商市场

增速超15%，位居全球零售电商增速榜首，且在全球增速最快的十大国家中，菲律宾、印尼、马来西亚、泰国及越南等东南亚国家均进入榜单。

## 2 消费者对价格敏感。

东南亚地区拥有庞大且年轻化的消费群体，大部分用户年龄在15至34岁之间。这一年轻群体对电商的接受度高，是推动市场增长的重要力量。消费习惯方面，除了马来西亚消费者，其他东南亚国家如越南和菲律宾的消费者，由于人均GDP较低，购物时高度价格敏感。而在当前通货膨胀的影响下，消费支出开始减少，超8成的东南亚居民计划削减不必要的支出，其中近4成的消费者计划在购买商品时选择更便宜的商品。

## 3 品牌忠诚度低。

由于年轻消费者为东南亚电商消费主力，而这类群体更倾向于在线购物，对品牌的忠诚度相对较低，乐于尝试新品牌和产品。数据显示，2020-2023年，东南亚消费者表示会忠于喜欢品牌的占比由45.9%下降至40.8%，低于全球44.3%的平均水平。品牌忠诚度降低也表明东南亚消费者在消费偏好和习惯上愈加开放与包容，热衷于追求新技术、新灵感、新文化及新体验。

- [3] 1: <https://www.thepa...> | 2: <https://blog.csdn...> | 3: <https://www.tmog...> | 4: 浙江省电子商务促进会...  
5: <https://projectmarsbd...> | 6: <https://www.vzkoo.co...> | 7: <https://www.thepaper...> | 8: <https://new.qq.com/ra...>  
9: <https://www.tmogrou...>

## 发展历程<sup>[4]</sup>

自2022年起，东南亚电商市场进入了高速增长的快车道，此阶段的特点在于市场规模的迅速扩大、竞争格局的演变、以及跨境电商平台间日益激烈的竞争态势。中国电商平台通过创新运营模式与技术整合，快速捕捉市场机会，形成了如社交电商、全托管服务等特色服务，在东南亚市场展现强大的竞争力。

### 启动期 · 2015~2021

启动期的关键在于中国电商企业对于东南亚市场可能性的初探与布局。这一时期，东南亚因其庞大的市场潜力、年轻化的网民群体及电商市场的不成熟成为了理想的目标。标志性事件包括：2015年起，字节跳动、京东、阿里巴巴和腾讯等中国互联网巨头陆续进入东南亚市场，通过对本地电商平台的投资与合作，如阿里巴巴的Lazada和腾讯支持的Shopee，标志着中国电商出海东南亚的战略启

动。期间，京东印尼站JD.ID的创办、TikTok与Tokopedia的合并计划等，进一步加深了中国电商在此地区的影响力与资源整合。此外，2023年之前的数据表明，尽管面临语言、文化和物流等差异的挑战，中国跨境电商已经在当地市场上初具规模，展现出强劲的增长动力。

此阶段特征体现在中国电商企业的海外扩张策略上，表现为对目标市场的早期探索与初步投资布局，以及对在地化经营与适应性学习的重视。电商平台开始尝试“社交+购物”等新型运营模式，并逐步认识到人才国际化的重要性。政策上，虽具体法规和详细规划未明确列出，但可以推测，中国与东南亚各国间的商务合作与政策便利化为中国电商出海提供了有力支撑。

## 高速发展期 · 2022~2024

2022年初至今：自2022年起，东南亚电商市场进入了高速增长的快车道。中国四大跨境电商平台SHEIN、速卖通、Temu和TikTokShop通过创新运营模式如“全托管”等在全球范围内展现出了强大的竞争力。尤其在2023年，SHEIN和Temu等的成功，使其在全球购物类App排名中占据显著位置，反映了中国跨境电商国际影响力的增长。此外，市场研究显示，2022年至2025年，东南亚电商市场规模预计将实现复合年均增长率18%，规模将达到2,340亿美元，这一数据强调了该地区电商市场的爆炸式增长。而中国出海企业面对市场扩张和内部竞争的加剧，开始纷纷调整策略，优化人力资源与市场适应策略。如TikTok在印尼的成功案例，展现了如何通过战略合并克服地域性壁垒。

此阶段的特点在于市场规模的迅速扩大、竞争格局的演变、以及跨境电商平台间日益激烈的竞争态势。中国电商通过创新运营模式与技术整合，快速捕捉市场机会，形成了如社交电商、全托管服务等特色服务。然而，伴随机遇的是诸如人才短缺尤其是国际化管理人才的缺失，成为这一阶段需要迫切解决的问题。政策和法规虽未详列，但可推测政府对跨境电商的支持政策、以及各国间跨境电商合作机制的不断完善，为这一高速发展提供了必要的保障。

- [4] 1: <https://new.qq.co...> 2: <https://www.tmog...> 3: <https://new.qq.co...> 4: 澎湃新闻、TMO GROU...
- 5: <https://new.qq.com/ra...> 6: <https://www.tmogrou...> 7: <https://new.qq.com/ra...>

## 产业链分析<sup>[5]</sup>

跨境电商出海目的地（东南亚市场）行业产业链上游包含商品供应商、品牌商和代理商，主要负责生产制造产品，并将其通过跨境电商平台销售给消费者；产业链中游为韩国电商平台，包括本土电商平台和跨境电商平台；产业链下游为消费端，包括企业、经销商及个人消费者。<sup>[6]</sup>

跨境电商平台出海目的地（东南亚市场）行业产业链主要有以下核心研究观点：<sup>[6]</sup>

## 市场集中度高，TikTok Shop等新兴平台崛起或将重构竞争格局。

一方面，东南亚地区老牌电商市场多，占据主导位置。由于东南亚地区包括印尼、泰国、越南、菲律宾及马来西亚及其他多个国家，因此电商平台丰富多样，但整体以Shopee、Lazada、Tokopedia为主。以印尼和泰国为例，作为东南亚地区最大的两个电商市场，2023年电商规模分别为451亿美元和220亿美元，其中印尼市场Shopee、Tokopedia占据70%市场份额；泰国市场则Shopee、Lazad主导市场。另一方面，TikTok Shop等新兴平台正席卷东南亚地区。2021-2023年，TikTok Shop在东南亚地区GMV由6亿美元增长至163亿美元，CAGR超400%，增长迅速。此外，在2023年10月TikTok Shop在印尼被禁后，同年12月与Tokopedia合并，重返印尼市场，而这或将导致印尼市场（2023年TikTok Shop在印尼市占率为9%，Tokopedia市占率为30%，而龙头Shopee市占率为40%），甚至东南亚电商市场竞争格局重新洗牌。<sup>[6]</sup>

## **上** 产业链上游

### 生产制造端

跨境电商供应商

### 上游厂商

[安克创新科技股份有限公司 >](#)

[小米科技有限责任公司 >](#)

[华为技术有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

### 产业链上游说明

#### 上游包含商品供应商、品牌商和代理商。

跨境电商供应商在跨境电商产业链中起着至关重要的作用，是整个产业链的起点，包括商品供应商、品牌商和代理商三类。从构成上看，中国商品供应商、品牌商和代理商分别占58%、26%和16%，商品供应商占据产业链上游绝对主导地位。商品供应商包括工厂、贸易公司等，其主要通过线下展会和网络推广等方式，与海外买家建立联系，并将商品提供给跨境电商平台。品牌商是指拥有商标所有权或控制权的企业，具有一定的生产能力，或者通过合作厂家来生产产品，并在产品设计、品质控制、品牌宣传等方面投入大量资源。为了保持竞争力，品牌商需要不断创新，开发新产品和服务，以吸引消费者的注意力和购买欲望。代理商则是在制造商和消费者之间起到中间人的角色，它们在市场上找到合适的制造商，并协助完成订单的接洽、沟通、货物的运输等工作。

#### 跨境电商供应商主要分布在广东、浙江等地区广东省和浙江省等地区。

由于较高的经济水平、特殊的地理位置以及政策支持表现出强劲的跨境电商发展势头。2019-2024年，中国跨境电商贸易规模增长超过10倍，跨境电商主体已超12万家。从地区分布来看，截至2024年6月，广东省跨境电商备案企业个数高达14,118家，占中国跨境电商备案企业数量的21.25%，位居第一；浙江省跨境电商备案企业个数为11,458家，占比为17.25%，位居第二。从具体城市来看，深圳为中国跨境电商企业数量最多的城市，目前已达6,983家，杭州以2,363家位居第二。



### 品牌端

跨境电商平台

### 中游厂商

Lazada

Tokopedia

Tiki

[查看全部](#) ▾

## 产业链中游说明

### 市场参与者众多，但集中度高。

由于东南亚地区包括印尼、泰国、越南、菲律宾及马来西亚及其他多个国家，因此电商平台丰富多样，但整体以Shopee、Lazada、Tokopedia为主。（1）印尼，作为东南亚最大的电商市场，2023年电商规模达451亿美元，占据东南亚电商市场3成以上的份额。分平台来看，Shopee占据印尼40%的市场份额（按GMV计），其次为Tokopedia占30%、Bukalapak占11%，CR3超80%。截至2024年2月，印尼最受欢迎三大电商平台分别为Shopee、Tokopedia和Lazada（按访问量计）。除上述平台外，BliBi、Zalora和Bhineka等电商平台在印尼也受到欢迎，2024年2月月访问量分别为2,310万人次、420万人次和265万人次。（2）泰国，是东南亚第二大电商市场，2023年GMV为220亿美元。分平台看，虽然Shopee和Lazada主导市场，但AliExpress、Advice、BigC、eBay、Thaiwatsadu等电商平台也很受到泰国消费者的欢迎，截至2024年6月，月访问量分别为1,138万人次、734万人次、408万人次、362万人次、361万人次。

### TikTok Shop等新兴平台崛起，迅速占领部分市场份额。

2021年TikTok Shop以印尼为首发站，正式进入东南亚市场，而后陆续进入泰国、菲律宾、越南和马来西亚等多个东南亚国家，快速完成了由点及面的业务覆盖。TikTok Shop通过短视频、直播和橱窗直接触达潜在消费者，与传统货架电商平台差别很大，在东南亚地区迅速发展。2021年，TikTok Shop在东南亚的GMV约6亿美元，2022年和2023年GMV分别增长至44亿美元和163亿美元，累计增长超2,600%。分具体国家看，TikTok Shop主要在印尼、泰国、越南、菲律宾及马来西亚等国家发展，上述国家2023年GMV占TikTok Shop全年GMV的90%左右份额。虽然2023年10月TikTok Shop在印尼遭遇封禁，但同年12月，TikTok与GoTo集团达成电商战略合作，即TikTok Shop与Tokopedia合并，合并后由TikTok占股75%并拥有控制权，意味着TikTok Shop重返印尼市场，或将导致印尼，甚至东南亚电商市场竞争格局重新洗牌。

## 渠道端及终端客户

消费者

### 渠道端

消费者

## 产业链下游说明

### 消费者高度重视性价比和便利性，电子产品及美容健康产品为最受欢迎的品类。

东南亚地区拥有超过6亿人口，因其庞大的互联网用户群体和不断增长的在线消费者，推动了电商市场的繁荣发展，2023年电商市场规模约为1,146亿美元。消费习惯方面，由于东南亚地区大部分互联网用户年龄在15-34岁之间，这类群体在网购时高度重视性价比和便利性，且倾向于选定商品后在线购买，消费意愿也受到社交媒体极大影响，口碑传播与社交推荐成为推动消费的重要因素。消费品类方面，电子产品是东南亚消费者最受欢迎的品类，2023年销售额达376.4亿美元，占比超27%，其次为美容、健康、个人及家庭护理，2023年销售额为177.5亿美元，占比近13%；排名第三第四的分别为时尚类和玩具、爱好、DIY类，2023年销售额分别为156.8亿美元和153.5亿美元。

- [5] 1: <https://projectmarsbd...> 2: <https://cn.equalocean...> 3: <https://www.thepaper...> 4: <https://www.tmogrou...>  
5: <https://www.tmogrou...> 6: <https://www.tmogrou...> 7: <https://www.sohu.com...> 8: <https://www.mad-men...>  
9: <https://www.tmogrou...> 10: <https://www.baijing.c...>
- [6] 1: <https://www.163.c...> 2: <https://finance.sin...> 3: <https://baijiahao.b...> 4: Statista、创业邦、网经...
- [7] 1: <https://www.zhihu...> 2: 知乎
- [8] 1: <https://www.chwa...> 2: 出海网
- [9] 1: <https://www.dsb.c...> 2: <https://new.qq.co...> 3: statista、每日经济新闻...
- [10] 1: <https://finance.sin...> 2: <https://new.qq.co...> 3: <https://baijiahao.b...> 4: 创业邦、网经社
- [11] 1: TikTok、TMO GROUP

## 行业规模

企业VIP免费

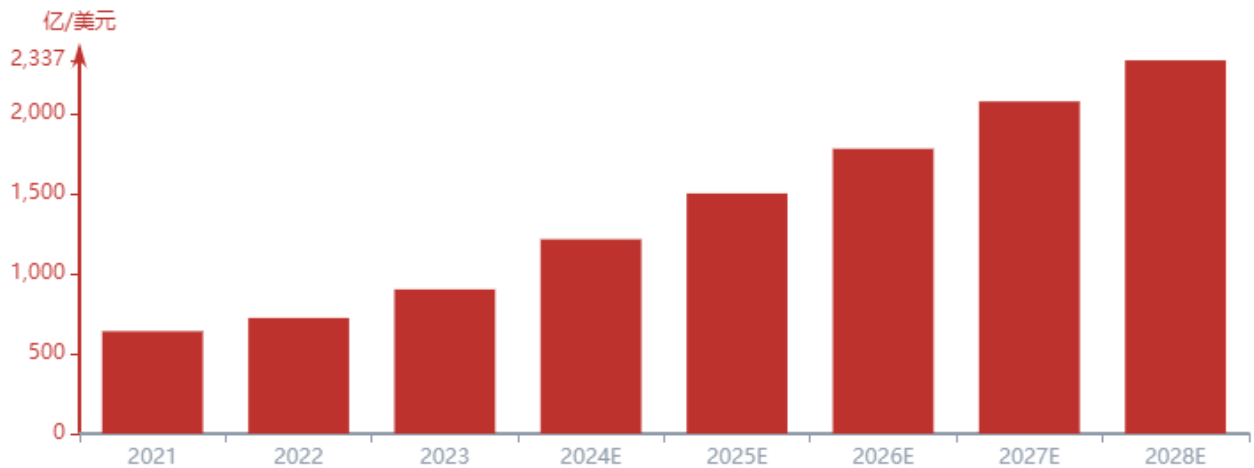
### 跨境电商平台出海目的地（东南亚市场）



## 跨境电商平台出海目的地（东南亚市场）行业规模



## 跨境电商平台出海目的地（东南亚市场）



数据来源：Statista、电商报、商务部、环球网、泰国头条新闻、梨科技出海。

2021年—2023年，跨境电商平台出海目的地（东南亚市场）行业市场规模由640.92亿美元增长至902.89亿美元，期间年复合增长率18.69%。预计2024年—2028年，跨境电商平台出海目的地（东南亚市场）行业市场规模由1,216.51亿美元增长至2,336.62亿美元，期间年复合增长率17.72%。[15]

跨境电商平台出海目的地（东南亚市场）行业市场规模历史变化的原因如下：[15]

### TikTok Shop横扫东南亚市场。

自2021年TikTok Shop进入东南亚市场，其业务一路高歌猛进。一方面，TikTok Shop在东南亚市场的运营模式注重多元化，以满足东南亚消费者对社交媒体高接受度和对价格敏感的特点。东南亚地区人口总数超6亿，其中互联网用户达3.4亿，且大多数是年轻的用户（7成用户在35岁以下），因此更重视个性、真实性以及更愿意为兴趣付费，而这为TikTok Shop的发展提供了庞大的潜在消费群体。兴趣电商是TikTok Shop在东南亚取得成功的关键，其通过短视频、直播、专家合作等多种方式推广产品，旨在以内容营销吸引用户关注，激发购物欲望，实现“看视频-种草-下单”的无缝衔接。直播电商的形式也增加了用户与商品、卖家之间的互动，提升了购物的趣味性和参与感，从而促进了销量的增长，尤其激发了年轻用户冲动购物。数据显示，近7成的东南亚用户喜欢通过短视频寻找商品，超6成的用户会在观看直播时进行购物，且鉴于东南亚消费者对价格很敏感，TikTok Shop允许卖家灵活定价并采取各种促销和折扣策略，这推动了TikTok Shop在东南亚地区的迅速发展，使得其三年间GMV从6亿美元增长至163亿美元。另一方面，TikTok Shop在东南亚市场的快速增长也得益于其在印尼、泰国、越南等国家的本地化策略和全托管服务模式。一是TikTok Shop会根据不同国家的市场特点和消费者需求，制定针对性的运营方案；二是TikTok Shop为卖家提供全托管模式，降低了卖家的运营难度和成本，吸引了更多卖家入驻平台并投入资源进行推广。[15]

跨境电商平台出海目的地（东南亚市场）行业市场规模未来变化的原因主要包括：[15]

## **东南亚电商市场持续发展。**

目前东南亚电商市场展现出强劲的发展势头，并有望在未来继续保持持续增长。有以下原因：（1）东南亚地区的经济发展具有较强的弹性和韧性，随着东盟国家间的经济一体化深入发展，区域内的贸易和投资活动得到了促进，为电商的发展提供了坚实的基础。（2）未来在东南亚地区物流网络的改进和支付系统创新的推动下，跨境电商交易将变得更加便捷和安全。物流服务的创新如无人机配送、自动化仓储等提高了配送效率，降低了物流成本；而支付方式的多样化如电子钱包、银行转账和货到付款等则满足了不同消费者的支付需求。这些进展降低了企业进入市场的门槛，提高了消费者的购物体验。

## **本土电商平台与跨境电商平台形成优势互补以及Temu等新兴平台进入市场。**

2023年10月，TikTok Shop遭遇印尼市场封禁，2023年12月，TikTok斥资8.4亿美元买下GoTo旗下电商平台Tokopedia75.01%的股份，大大提升了TikTok Shop在东南亚市场的竞争力。合并后，TikTok Shop借助Tokopedia在印尼市场的深厚根基，迅速扩大了其市场份额，并成功超越Lazada，成为东南亚第二大跨境电商平台。TikTok Shop擅长内容营销和吸引年轻用户，而Tokopedia则在电商运营和供应链管理方面有着丰富的经验，两者强强联合可以实现资源整合及优势互补，市占率有望进一步提升。而且，合并之后TikTok Shop的电商活动完全在Tokopedia的系统中进行，这也有助于其更好地遵守印尼政府的社交电商禁令和相关法规。TikTok Shop与Tokopedia的合并是TikTok在东南亚市场的重要战略布局之一。通过此次合并，TikTok得以深入东南亚腹地开启跨境电商业务，开辟了不同于Shopee和Lazada的竞争优势，也意味着TikTok Shop在东南亚市场的规模将进一步增长。此外，除了TikTok Shop，Temu也于2023年正式进入东南亚市场，虽然相较于Shopee、TikTok Shop和Lazada竞争优势不明显，但凭借其低价策略以及供应链能力，或将抢占部分东南亚本土电商平台的份额，进一步助力中国跨境卖家在东南亚市场的发展。

## **Shopee和Lazada分别通过与社媒合作和加大本地化运营能力提升竞争力。**

（1）Shopee：2024年9月，YouTube和Shopee宣布在印度尼西亚推出一项在线购物服务，并计划在东南亚扩展该服务。这服务允许用户在YouTube上浏览商品后，通过Shopee的链接直接购买产品。本次合作为Shopee开辟了一个全新的流量入口，借助YouTube的平台流量，可以为Shopee卖家带来更多的变现机会，Shopee市场竞争力有望进一步提升。（2）Lazada：2023-2024年年，Lazada的业务重点是用户的价格体验和服务体验，在用户体验、本地化策略等多方面进行聚焦，同时在物流、AI等领域加大投入以提升竞争力，其中AI方面，从2023年5月以来，Lazada相继推出面向消费者的AI聊天机器人LazzieChat，以及供运营员工所使用的AI营销助理和广告ROI预测产品。相关数据显示，通过LazzieChat及商家智能客服所回复的消费者问询，转化率提升超过30%。而Shopee母公司Sea曾宣布从2022年开始，在东南亚市场的电商业务几乎不再投入任何补贴，所有业务目标从“增长”切换到“盈利”，意味着Lazada有望通过加大投入提升竞争力。<sup>[15]</sup>

[12] 1: <https://www.cifne...> 2: <https://www.tktoc...> 3: 雨果网、汕尾跨国通科...

[13] 1: <https://tech.huanq...> 2: <https://www.163.c...> 3: 经济日报、万企帮

[14] 1: <https://fscm.fosh...> 2: <https://new.qq.co...> 3: 佛山市电子商务综合服...

## 政策梳理<sup>[16]</sup>

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《区域全面经济伙伴关系协定》	多边国际协议，包括东盟十国与中国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰共15个国家。	2022年1月1日（实际生效日期依据成员国各自完成国内批准程序的时间有所不同）	8
政策内容	RCEP通过简化海关程序、贸易便利化措施及累积规则，为跨境电商创造更广泛的市场机会和成本节约潜力，特别是对出口至东南亚的中国电商企业而言，提供了关税优惠、交易流程加速和区域价值链整合的契机，预示着东南亚电商市场的巨大发展空间和潜在增长率。			
政策解读	RCEP的实施对跨境电商行业，尤其关注东南亚市场的出海企业，带来显著的正向推力。累积规则使得商品更容易获得协定项下的原产资格，享受优惠关税，鼓励跨国公司在区域内部优化生产布局，降低成本。与此同时，通关手续的简化和无纸化进程促进了交易效率，尤其利好对时效敏感的产品出口。伴随机遇的是合规挑战，跨境电商企业需密切关注东南亚各国逐步完善的监管政策，主动适应法律环境，构建合规经营框架以维持稳健发展。此外，建立本地行业协会与政府的沟通机制，对及时把握市场动态、规避合规风险尤为重要。综合来看，RCEP既是中国企业拓展东南亚市场的催化剂，也是对企业国际化运营能力和合规建设的考验。			
政策性质	综合性自由贸易协议，包含激励性和规范性元素。			

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《关于跨境电子商务出口退运商品税收政策的公告》	财务部等	2023-01	5
政策内容	对自本公告印发之日起1年内跨境电子商务部分因滞销、退货原因，自出口之日起6个月内原状退运进境的商品（不含食品），免征进口关税和进口环节增值税、消费税；出口时已征收的出口关税准予退还，出			

	口时已征收的增值税、消费税参照内销货物发生退货有关税收规定执行。
<b>政策解读</b>	降低跨境电商企业出口退运成本，积极支持外贸新业态发展，有利于加快发展外贸新业态，推动贸易高质量发展。
<b>政策性质</b>	规范类政策

	<b>政策</b>	<b>颁布主体</b>	<b>生效日期</b>	<b>影响</b>
	《关于加快内外贸一体化发展的若干措施》	国务院	2023-12	5
<b>政策内容</b>	支持内贸企业拓展国际市场。加强外贸新业态新模式及相关政策宣传和业务培训，支持内贸企业采用跨境电商、市场采购贸易等方式开拓国际市场。推动高质量实施RCEP等自由贸易协定，拓展企业的国际发展空间。			
<b>政策解读</b>	加快内外贸一体化发展是构建新发展格局、推动高质量发展的内在要求，对促进经济发展、扩大内需、稳定企业具有重要作用。			
<b>政策性质</b>	指导性政策			

	<b>政策</b>	<b>颁布主体</b>	<b>生效日期</b>	<b>影响</b>
	《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》	商务部、国家发展改革委、财政部、交通运输部、中国人民银行、海关总署、税务总局、金融监管总局、国家网信办等九部门	2024-06	8
<b>政策内容</b>	该政策旨在推动跨境电商出口和海外仓建设，核心举措包括			
<b>政策解读</b>	《意见》的实施预计将对跨境电商行业产生显著正面影响，尤其是对于中小型企业而言，提供了更直接的融资路径与海外市场拓展机会。政策强调的品牌建设和海外仓优化，将增强中国商品的国际竞争力及供应链稳定性。监管和服务的优化预计能降低企业运营成本，加速货物通关效率。通过国际标准对接和深化国际合作，有助于消除贸易壁垒，开拓更广阔市场。总体而言，该政策是促进跨境电商健康、快速发展的重要推手，鼓励企业转型升级，提升整体出口结构和规模。未来，随着《意见》的深入实施，跨境电商企业在技术创新、海外布局、以及国际影响力方面的提升值得期待。			
<b>政策性质</b>	指导性与激励性相结合			

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《跨境电商出口海外仓出口退（免）税操作指引》	国家税务总局	2024-09	8
政策内容	指导企业用足用好出口退税政策，及时申报办理出口退税，支持跨境电商出口海外仓业务发展。			
政策解读	旨在为跨境电商出口海外仓企业提供详实办税指导，帮助企业深入准确理解出口退（免）税政策规定，熟练掌握出口退（免）税业务办理操作流程，更好地适应行业发展新形势，促进跨境电商出口海外仓业态蓬勃发展。			
政策性质	指导性政策			

[16] 1: <http://fta.mofcom...> 2: 中国自由贸易区服务网... 3: <https://user.guancha.c...> 4: <https://www.kwm.com...>  
5: <https://nielseniq.cn/gl...> 6: <https://www.gov.cn/zh...> 7: <https://www.gov.cn/zh...> 8: <https://www.thepaper...>

## 竞争格局

Shopee与Lazada主导市场，Tokopedia与TikTok Shop合并或将导致竞争格局发生较大变化。<sup>[18]</sup>

跨境电商平台出海目的地（东南亚市场）行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有Shopee、Lazada等；第二梯队公司为Tokopedia、TikTok Shop、Temu、Bilibili等。<sup>[18]</sup>

跨境电商平台出海目的地（东南亚市场）行业竞争格局的形成主要包括以下原因：<sup>[18]</sup>

### 老牌玩家入局早，具备先发优势。

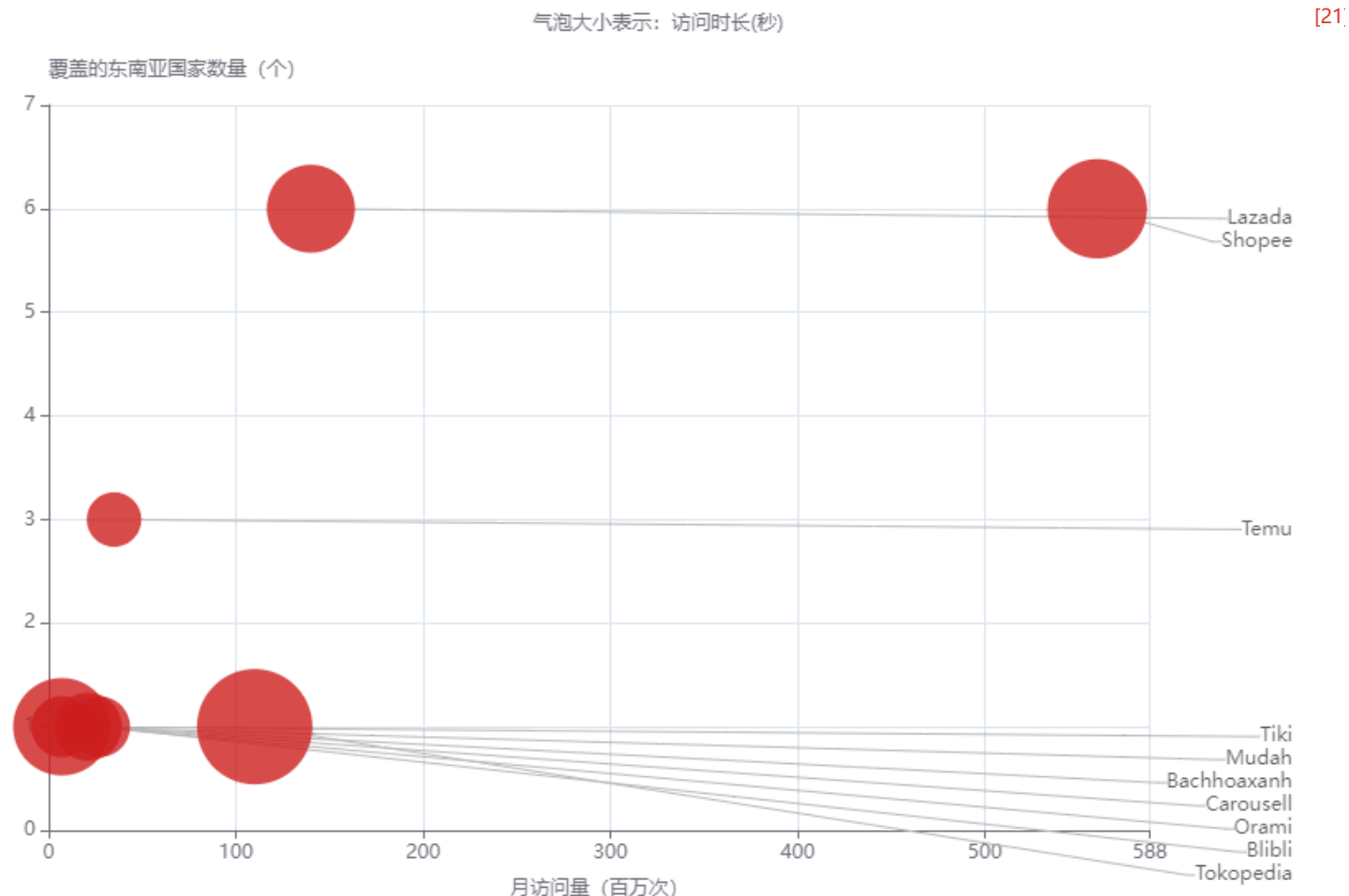
(1) Shopee是东南亚最大的电商平台，于2015年正式成立，其母公司Sea为全球领先的消费互联网企业，2017年10月Sea成为首家于纽交所上市的东南亚互联网企业，旗下一共有三大板块业务，分别是电子商务Shopee、电子娱乐Garena及电子金融SeaMoney。自成立以来，Shopee深耕东南亚市场，引导卖家以“低价”、“爆款”为经营策略，利用渠道价格优势采取薄利多销的“打法”，以满足东南亚中低消费人群的需求。公司致力于构建一站式跨境出海方案，为广大跨境卖家提供高效低价的物流履约方案，精准引流转化的营销矩阵以及整合系统、语言、支付、三方生态伙伴的全面运营支持，使其业绩持续高速增长，2023年位居东南亚购物类APP总下载量第一，平台总订单量达82亿，全年GMV达551亿美元，占据东南亚市场4成以上的份额，品牌影响力广泛。(2) Lazada是东南亚第二大电商平台，2023年占东南亚市场份额的16%。自2012年成立以来，Lazada致力于通过商业和技术创新促进印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国和越南等市场发展。相比于Shopee，Lazada定位东南亚中、高端消费群体，同时兼顾下沉市场，产品分层定价，利润普遍较高。此外，

Lazada建立了覆盖东南亚各国的物流体系，包括集货直邮、海外仓备货、国内中心仓发货等多种物流模式。这有助于提升物流效率，降低物流成本，为消费者提供更快的配送服务。[18]

跨境电商平台出海目的地（东南亚市场）行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：[18]

### TikTok Shop快速崛起，并与印尼本土电商平台Tokopedia达成战略合作。

TikTok Shop自2021年进入东南亚市场后迅速崛起，2023年GMV达163亿美元，市占率达14%，与印尼本土电商平台Tokopedia一致。一方面，TikTok Shop将短视频和直播功能与电商业务紧密结合，通过内容营销吸引用户关注并促进购买转化。这种独特的电商模式使得TikTok Shop在东南亚市场脱颖而出。另一方面，TikTok Shop的流量分发机制对跨境和本地卖家/商品无差异，支持一品卖多国，共享库存，帮助卖家更高效地获得各国流量，赢得卖家青睐。2023年10月，TikTok Shop正式关闭印尼业务，同年12月，宣布并入印尼本土电商Tokopedia（合并后由TikTok持股75%直接控制），合并后Tokopedia市占率达28%，超过Lazada成为东南亚第二大电商平台，而结合TikTok Shop之前的发展情况，两者合并或将实现“1+1>2”的效果，市占率有望进一步提升。[18]



## 上市公司速览

[17] 1: <https://new.qq.co...>

2: <https://shopee.cn/...>

3: <https://baijiahao.b...>

4: <https://zhuanlan.z...>

5: 每日经济新闻、Shopee...



[18] 1: <https://baijiahao.b...> 2: <https://baijiahao.b...> 3: 湖州选品跨境、电商报

[19] 1: <https://zhuanlan.z...> 2: 探谋网络科技(上海)有限...

[20] 1: <https://shopee.cn/...> 2: 各公司官网

[21] 1: <https://www.trustr...> 2: Similarweb

## 企业分析

### 1 深圳虾皮信息科技有限公司

#### 公司信息

企业状态	存续	注册资本	20000万人民币
企业总部	深圳市	行业	软件和信息技术服务业
法人	LIU JIANGHONG	统一社会信用代码	91440300MA5EJ8GR74
企业类型	有限责任公司(台港澳法人独资)	成立时间	2017-05-23
品牌名称	深圳虾皮信息科技有限公司		
经营范围	一般经营项目是：第二类医疗器械经营；自有物业租赁、商务信息咨询、企业管理咨询、货... <a href="#">查看更多</a>		

#### 法律声明

**权利归属：**头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

**尊重原创：**头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

**内容使用：**未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

**合作维权：**头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同

维权。

**完整性：**以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

## ■ 商务合作 Business Cooperation



### 会员账号

阅读全部原创报告和百万数据



### 定制报告/词条

募投可研、尽调、IRPR等咨询服务



### 白皮书

全局观的产业深度研究，定制行业/公司的第一本白皮书



### 招股书引用

内容授权商用、上市/二级市场数据引用



### 市场地位确认

助力企业价值提升及品牌影响力宣传



### 云实习课程

行业研究实战课堂，丰富简历履历

# 头豹研究院

咨询/合作网址：[www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)

电话：李先生 18916233114

郑女士 18998861893

地址：深圳市南山区华润置地大厦E座4105



# 诚邀企业 共建词条报告

- 企业IPO上市招股书
- 企业市占率材料申报
- 企业融资BP引用
- 上市公司市值管理
- 企业市场地位确认证书
- 企业品牌宣传 PR/IR

